

4. Управление персоналом: учебник для аспирантов. [Электронный ресурс]. Режим доступа:  
[http://business.polbu.ru/personnel\\_management/ch02\\_ii.html](http://business.polbu.ru/personnel_management/ch02_ii.html) (дата обращения 17.01.2013).

*О. В. Черкасова, А. П. Багирова*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА НАБЛЮДЕНИЯ В ОЦЕНКЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Организационная культура предприятия – это коллективное поведение сотрудников отдельно взятого хозяйствующего субъекта, разделяемые ими ценности, нормы, специфический язык, характерные символы. Организационная культура проявляется в методах адаптации новых сотрудников, во взаимодействии друг с другом, с клиентами, поставщиками и руководством. Это явление присуще любому предприятию и играет ключевую роль в осознании сотрудниками целей деятельности и формировании соответствующих этим целям поведенческих установок, которые позволяют организации взаимодействовать с окружающей средой: клиентами, партнерами, государством.

Для современного управления персоналом организационная культура является одной из самых актуальных проблем, начиная с конца XX столетия, когда определилось ее влияние на трудовой потенциал в целом и на каждого работника в частности. Среди новаций на предприятии XXI века выделяют такие группы задач, как ориентация на предвидение, формирование рабочих групп по проектам, ведущая роль потребителя, возрастание роли инноваций, гибкость и адаптивность, что влечет постоянную потребность в улучшении механизмов управления повседневной работой. Распространяется новая парадигма, основанная на идее взаимосвязанности и развития – парадигма, в которой руководитель будет обращаться к чувству ответственности и творческим способностям своих сотрудников [1, с. 9–15].

Сегодня исследователи фиксируют некоторое количество типов организационной культуры, основанных на культурных различиях народов (Г. Хофстеде); связанных с типами самих организаций (Т. Дил и А. Кеннеди); образно характеризуемых такими принципами, как: «усердно работаем – хорошо отдыхаем», «кто не рискует, тот не пьет шампанского» и др.

Наравне с этим существует целый ряд методов исследования организационной культуры. В частности, американский психолог Эдгар Шейн предлагает использовать модель, согласно которой организационная культура имеет трехуровневую структуру, которая может быть изучена методом наблюдения. На первом уровне представлены такие составляющие ор-

ганизационной культуры, которые можно увидеть, услышать, почувствовать – артефакты, а также оборудование, обстановку офиса, корпоративный дресс-код, манера поведения и общения сотрудников организации с посторонними людьми. Сюда же включены миссия, логотип, слоган. Второй уровень представляет собой открыто признаваемые ценности, разделяемые и предпочитаемые сотрудниками в своей деятельности. Третий уровень является самым глубоким и включает такие элементы, которые не видны и не могут быть познавательно определены в повседневном взаимодействии сотрудников организации – «нефиксированные правила» [2].

Все представленные выше составляющие постепенно складываются под влиянием множества факторов (личных целей и культуры руководителя, целей предпринимательства, состояния рынка и пр.). И то, что можно зафиксировать на первом уровне, всегда пронизано элементами второго и третьего уровней. Здесь существует причинно-следственную связь, что влияет на систему взглядов работников. Большое значение имеет личный пример менеджера, когда организационная культура совпадает с его официальными заявлениями. Если руководство своим поведением моделирует желательные культурные нормы, работники положительно воспринимают организацию и менеджера [2, с. 25]. Формируется устойчивая связь, которая становится частью организационной культуры и начинает влиять на поведение работников.

Точно также, реальные проявления организационной культуры (поведение сотрудников) оказывают влияние на внешнего непосвященного наблюдателя (клиента). Наивно считать, что «богатая» обстановка офиса сможет скрыть противоречия между личными целями (ценностями) сотрудников и целями организации. Разногласия проявятся при взаимодействии с внешней средой: в манере поведения и общения с клиентами, выполнении обещаний перед поставщиками и партнерами. Поэтому важно понимать, что одной из стратегических целей предприятия должно стать формирование мощной культуры, основанной на плодотворной цели и вере в своего лидера. При достижении целей, которые привели организацию к успеху, появляются соответствующие ценности и идеалы, артефакты, которые, в свою очередь, смогут продемонстрировать возможности организации и сделать ее привлекательной для сотрудничества [3].

Вопросы организационной культуры – это вопросы ее создания и внедрения, а также вопросы изменения организационной культуры при смене целей организации. Эти вопросы очень важны в теории управления организацией, особенно при условии, что все явления внутри рабочего коллектива становятся в тех или иных проявлениях достоянием внешнего непосвященного наблюдателя.

#### Список литературы

1. Шаталова Н. И. Организационная культура: учебник. М.: Экзамен, 2006.
2. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002.

З. Жемчугов А. М., Жемчугов М. К. Организационная культура // Проблемы экономики и менеджмента. 2012. №10. Режим доступа: <http://corpsys.ru/Articles/Human/> (дата обращения: 08.02.2013).

*М. В. Черноскутова, И. В. Тесленко*

#### РИЕЛТОР: ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЕ КАЧЕСТВА

В настоящее время в России постепенно формируется новая экономическая среда, рыночные элементы которой находятся на стадии становления и изучения. Во многом, это относится к системе знаний о недвижимом имуществе, с функционированием которого так или иначе связана жизнь и деятельность людей в любой сфере бизнеса, управления или организации. Именно недвижимость формирует центральное звено всей системы рыночных отношений. Объекты недвижимости не только важнейший товар, удовлетворяющий разнообразные личные потребности людей, но одновременно и капитал в вещной форме, приносящий доход. Вложения в них обычно представляют собой инвестирование с целью получения прибыли. Рынок недвижимости – это совокупность участников (покупатель, продавец, собственник, консультант, девелопер, брокер, риелтор, управляющий недвижимостью, государственные регулирующие органы и т. д.) и сделок (покупка, продажа, аренда и т. д.), совершаемых между ними [1].

Продажей и осуществлением связанных с недвижимостью сделок между продавцом и покупателем занимается риелтор. В настоящее время эта профессия очень распространена. Риелтор – индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, профессионально занятое посредничеством при заключении сделок купли-продажи, аренды коммерческой и жилой недвижимости путём сведения партнёров по сделке и получения комиссионных [2].

Профессия риелтора является сегодня одной из самых престижных и доходных. Эта профессия для активных, коммуникабельных и целеустремленных людей. Кроме того, важен тот факт, что риелтор должен быть эффективным специалистом своего дела. Для этого необходимы достаточные и конкретные знания в области недвижимости и профессионализм.

Недвижимость – основа национального богатства страны, имеющая по числу собственников массовый, всенародный характер. Знание экономики недвижимости крайне необходимо не только для успешной предпринимательской деятельности в различных видах бизнеса, но и в жизни, в быту любой семьи и отдельно взятых граждан. Собственность на недвижимость – первичная основа свободы, независимости и достойного существования всех людей. От риелтора как посредника при совершении купли-продажи жилья зависит удовлетворенность покупателя приобретенной недвижимостью, его лояльность к организации – агентству недвижимости.